

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИНСТИТУТ ЖУРНАЛИСТИКИ  
Факультет журналистики  
Кафедра периодической печати**

**ГУЦУЛЮК  
Артем Викторович  
PR-ТЕХНОЛОГИИ В МУЗЫКАЛЬНОЙ  
ЖУРНАЛИСТИКЕ**

Дипломная работа

Научный руководитель –  
доцент  
ПЕТРУСЕВИЧ Ирина Ивановна

Допущена к защите

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2015 г.

Зав. кафедрой периодической печати  
кандидат филологических наук, доцент О.М. Самусевич

Минск, 2015

## РЕФЕРАТ

Дипломная работа 75 с., 3 ч., 1 табл., 16 источников

PR-ТЕХНОЛОГИИ, ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ, ИМИДЖ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, ПРОДВИЖЕНИЕ, ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ, PR-МЕНЕДЖЕР, ИНДУСТРИЯ РАЗВЛЕЧЕНИЙ, ИСПОЛНИТЕЛЬ, ШОУ-БИЗНЕС, ПРЕССА.

Актуальность определяется тем фактом, что музыка сопровождает человека повсюду. При этом в Беларуси ограниченное количество музыкальных журналистов, высокой квалификации. Еще меньше профессиональных PR-менеджеров музыкальных коллективов. Успех же группы напрямую связан с её позиционированием для публики. Музыкальный журналист, таким образом, не только связывает группу с ее слушателями, но и в некоторой степени формирует в обществе спрос на ту или иную музыку.

Объект исследования – технологии и средства коммуникации музыкального коллектива и слушателей.

Предмет исследования – специфические особенности позиционирования и продвижения музыкальных коллективов с помощью музыкальной журналистики.

Цель исследования – очертить и классифицировать PR-средства используемые в мировых и белорусских СМИ.

Задачи исследования:

- изучить историю возникновения и развития шоу-бизнеса;
- провести классификацию основных PR-средств в музыкальной журналистике;
- определить основные тенденции функционирования белорусской музыкальной журналистики;
- отобразить специфику взаимодействия музыкальных коллективов с аудиторией при помощи СМИ на современном этапе;

Работа выполнена самостоятельно.

## РЭФЕРАТ

Дыпломная праца 75 с., 3 ч., 1 табл., 16 крыніц

PR-ТЭХНАЛОГІІ, МЭТАВАЯ АДЫТОРЫЯ, ІМІДЖ, САЦЫЯЛЬНЫЯ СЕТКІ, ПРАСОЎВАННЕ, ПАЗІЦЫЯНАВАННЕ, PR-МЕНЕДЖЕР, ІНДУСТРЫЯ ЗАБАЎ, ВЫКАНАЎЦЫ, ШОЎ-БІЗНЕС, ПРЭСА.

Актуальнасць вызначаецца тым фактам, што музыка суправаджае чалавека паўсюль. Пры гэтым ў Беларусі абмежаваная колькасць музычных журналістаў высокай кваліфікацыі. Яшчэ менш прафесійных PR-менеджераў музычных калектываў. Паспех гурта непасрэдна звязан з яе пазіцыянаваннем для публікі. Такім чынам, музычны журналіст не толькі звязывае гурт з яго слухачамі, але і некаторым чынам фарміруе ў грамадстве спыт на тую ці іншую музыку.

Аб'ект даследавання – тэхналогіі і сродкі камунікацыі музычнага калектыва ды слухачоў.

Прадмет даследавання – спецыфічныя асаблівасці пазіцыянавання і прасоўвання музычных гуртоў пры дапамозе музычнай журналістыкі.

Мэта даследавання – акрэсліць і класіфікаваць PR-сродкі, якія выкарыстоўваюцца ў сусветных і беларускіх СМІ.

Задачы даследавання:

- вывучыць гісторыю ўзнікнення і развіцця шоў-бізнеса;
- правесці класіфікацыю асноўных PR-сродкаў у музычнай журналістыцы;
- вызначыць асноўныя тэндэнцыі функцыянавання беларускай музычнай журналістыцы;
- адлюстравать спецыфіку узаемадзеяння музычных гуртоў з аудыторыей пры дапамозе СМІ на сучасным этапе;

Праца выканана самастойна.

## **SUMMARY**

Diploma 75 p., 3p., 1 t., 16 sources

PR-TECHNOLOGIES, TERGET AUDIENCE, IMAGE, SOCIAL NETWORKS, PROMOTION, POSITIONONG, PR-MANAGER, ENTERTAINMENT INDUSTRY, PERFORMER, SHOW BUSINESS, PRESS

Actuality of this topic is determined by the fact that music surrounds a person everywhere. Thus there is a limited number of high-qualified journalists in Belarus. The amount of professional PR-managers of musical groups is even less. And success of a band is directly connected with its positioning for public. In this way a musical journalist both connects a band with its audience and also forms demand for a specific kind of music.

The object of the research is technologies and ways of communication between musical groups and audience.

The subject of the research is specific features of positioning and promotion of musical bands by means of musical journalism.

The aim of the research is definition and classification of PR methods used in world and Belarusian mass media.

Tasks of the research:

- To learn the history of show business creation and development;
- To classify the main methods of PR in musical journalism;
- To define the main tendencies of Belarusian journalism functioning;
- To show the specificity of interaction between musical bands and audience by means of mass media at the present stage.